

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Yüksekten uçuş

John L. Walters

www.eyemagazine.com

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Derek Birdsall tarafından iki yılda bir yayınlanan uluslararası kurumsal dergi, Pegasus, on beş yıl boyunca hep yüksekten uçmuş, büyüleyici bir hayat sürmüştür.

Bazı grafik tasarım hikâyelerini etrafımızda hep görürüz: yol işaretleri, akılda kalıcı logolar, iyi bilinen kitap kapakları, isimlerine aşina olduğumuz yazıtipleri. Çoğu tasarım projelerininse dünya çapında çok az izi kalmıştır veya tamamen unutulmuşlardır. Pegasus dergisi ikincisine bir örnek olsa da yayın tasarım dünyasında olağanüstü bir eserdir; mükemmel ciltli, 248 mm karelik bir dergidir ve okuyucuları tarafından on beş yıl boyunca el üstünde tutulmuştur.

Pegasus, Kapak, 1981 yılı 20. sayı; «Yaratıcılık» (Creativity). «Kendi kaleminizin (ve muhtemelen bir silginin) yardımıyla size kendi kapağınızı yaratma fırsatını sunuyoruz.»



Derginin 1970'ten 1985'e kadar yayımlanan 29 sayısının her biri, ayrıca birkaç özel sayı ve «en iyilerden derlemeler», Derek Birdsall'ın sürekli olarak güven veren sanat yönetiminin bir kanıtıydı ve aynı zamanda editör Gregory Vitiello'nun ve aralarında Michael Foreman, Harri Peccinotti, Ron Sandford, Irma Kurtz ile sanat editörü Alan Kitching'in de bulunduğu ilham verici bir grubun düzenli katkılarını yansıtıyordu.

Mobil tarafından finanse edilen Pegasus, petrol devinin üst düzey yöneticilerini ve politikacıları, kamu aydınlarından ve sanayi liderlerinden oluşan uluslararası seçkin bir kitleye hitap ediyordu. Mobil bu yolla en azından olumlu bir çağrışım yaratmayı arzuluyordu. Birdsall, derginin «ülkelerin başkanlarına ve petrol ve doğalgazdan sorumlu bakanlara» postayla gönderildiğini söylüyor. Film yıldızı Anthony Quinn de dahil olmak üzere yüksek profilli okuyuculardan onay mektupları aldıklarını hatırlıyor. Birdsall şöyle diyor: «Özel olacak şekilde tasarlanmıştı. Şirketlerin üst düzey yöneticilerine hitap ediyordu ve çok zarif bir rüşvetti.»



Phil Sayer'ın Birdsall portresi, Nisan 2014.

Hayırseverlik çoğu zaman suçluluk duygusunu takip eder – Nobel Ödülü'nün kökeninin dinamite dayandığını hatırlayın. İşte Pegasus'un doğuşu da, büyük petrol şirketlerinin çevresel ve toplumsal etkilerinin kamuoyu tarafından daha fazla sorgulanmaya başladığı, «kurumsal sorumluluk» kavramının ilk kıpırtılarına denk geliyordu. Pegasus aynı zamanda 1960'ların sonlarının bir çocuğuydu; hippie rüyasının kültür, siyaset ve hukuk alanlarında daha somut ve kalıcı değişimlere dönüştüğü bir dönemdi.

Havadaki değişim Pegasus'un ilk birkaç sayısında kendini

gösteriyordu. 2 numaralı «Youth» (Gençlik) sayısında Birdsall, fotoğrafçı Sam Haskins'in Isle of Wight pop festivalinden balıkgözüyle çekilmiş fotoğraflarını yayınladı. Bir önceki sayfada, festival hakkında The Times'a gönderilmiş bir mektubun taraması yer alıyor ve şöyle diyordu: «Kayıtlara not düşülmeli: tarihte ilk kez, belki de yarısından fazlası genç erkeklerden oluşan yaklaşık çeyrek milyon insan, hemcinslerini öldürmekten çok farklı bir amaç için birkaç gün boyunca kamplarda kaldı.»

Pegasus'u hayata geçirme girişimi, Mobil'in üst düzey

Pegasus, 1971 yılı, 2. sayı, Güney Afrikalı fotoğrafçı Sam Haskins'in 1970 Isle of Wight Festivali'ndeki izleyicileri gösteren karşılıklı iki sayfa.



A collection of nine circular buttons arranged in a loose cluster. The buttons feature various protest slogans in bold, sans-serif capital letters. The slogans include: "WAKE UP, IT'S TOMORROW", "OLD ENOUGH TO FIGHT, OLD ENOUGH TO VOTE", "I AM A HUMAN BEING, DO NOT FOLD, SPINDLE OR MUTILATE", "I WANT OUT", "DON'T TRUST ANYONE OVER 30", "STUDENT POWER", "TURN ON TUNE IN DROP OUT", "SOCK IT TO ME", and a small circular button at the bottom right featuring a stylized Pegasus logo.

yöneticilerinden Walter K. Wilson’ın Londra’da Birdsall ile görüşmesiyle şirketin kendi içinden geldi. İkisi kısa sürede iyi bir ilişki kurdu. Birdsall gelişmeleri şöyle özetlemişti: «İşin başında çok iyi bir şey yaptım. Michael Foreman, Harri Peccinotti, Irma Kurtz ve birkaç yazar daha ve muhasebecimle bir akşam yemeği organize ettim. Sonra da Walter’a: *İşte ekibin*, dedim.» İlk birkaç sayının temaları – «Hareketlilik» (Mobility) ve «Tasarım» (Design) da dahil olmak üzere – Birdsall’ın farklı görsel kaynakları yaratıcı biçimde bir araya getirme yeteneğini ortaya koyuyordu. Peccinotti’ye orkide çekimleri yaptırdı, Foreman’a ekoloji ve seks üzerine illüstrasyonlar hazırlattı, André François’ya ise bir tasarımcının kalemliyi yeniden

[illegible][illegible]

YAZILAR TEMMUZ 2026 SAYI 286



Oe, 1979 Pegasus 14. sayıda, ahşap bir kukla kafası çizerken. Tasarım, Pegasus'un önceki sanat editörü Alan Kitching'in selefi Sue Montalto Lee tarafından yapılmıştır.

tasarımının bir parçası olarak turnaksız yazıtipini o sıralar yeni tasarlamıştı, aynen böyle denk düşmüştü.»

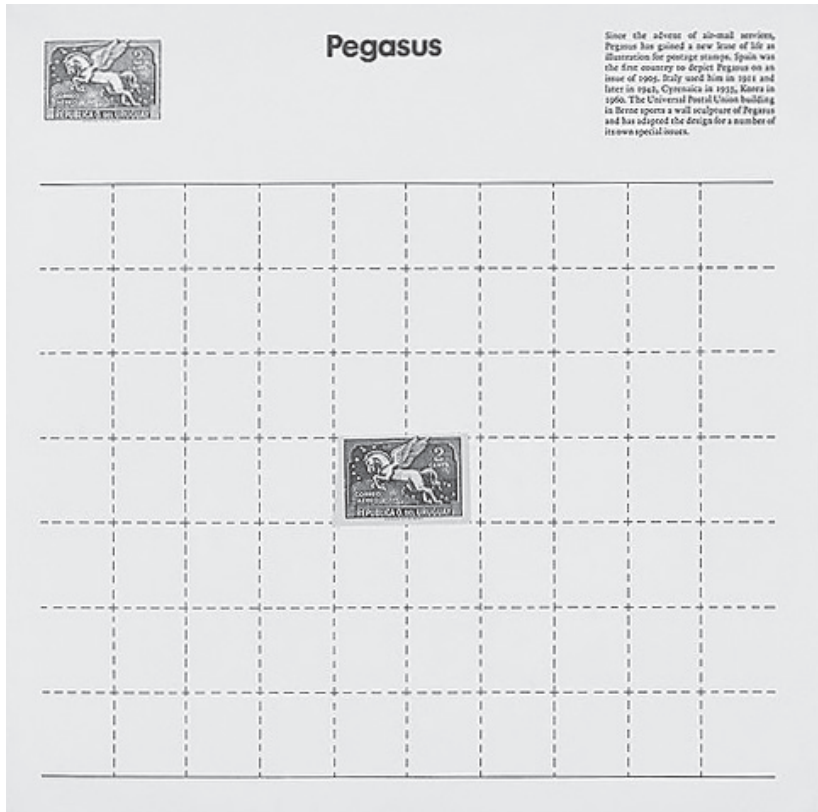
Her sayının geri kalanında coşkuya, aşırılığa ve deneyelliğe bolca yer vardı. İllüstratör Michael Foreman geriye baktığında Pegasus'u sevgiyle anıyor: «Her zaman, Derek Birdsall'ın bana dünyaya açılan bir pencere hediye ettiğini söylerim.» Pegasus için yaptığı işler ona Orient Express'le Çin'e gitme, Mısır'ı ve Rusya'yı ziyaret edip Norveç'te ren geyiklerini izleme fırsatı verdi. Birdsall çoğu zaman, el yazısıyla eklenmiş metinler içeren Foreman'ın panoramik anlatılarını en iyi şekilde sunmak üzere bunları açılıp kapanan dört sayfa (gatefold) halinde planlardı.

Birdsall'ın Pegasus'ta fotoğraf kullanımının yelpazesi çok genişti ve havalı ve «kahve masası kitabı» estetiğindeki foto-röportajlardan, portre ve büyük yakın planların dramatik ritmine kadar çeşitleniyordu. «Beklenmedik

biçimlerde temaya uyan fikirler üreten büyük bir etraflıca düşünme yeteneği vardı.» diyor Vitiello. «İnsan davranışı» (Human behavior) temalı 7. sayı için Birdsall, Peccinotti'ye, o dönemler Nova'nın moda editörü olan Caroline Baker tarafından hazırlanan dört sayfalık «asker modası» dosyası için, «Savaş Oyunu»nu (The War Game) çekimini ısmarladı. Çekimlerde Laurence Corner adlı ordu fazlası mağazasından alınanlar Yves Saint Laurent marka giysilerle yan yana kullanılmıştı. Bu tür fotoğraf çekimleri, bu sayıda Margaret Mead, René Dubos ve B. F. Skinner'la yapılan söyleşilerin de bulunduğu daha ciddi metinlerle hoş bir tezat oluştuyordu.

«Bir keresinde Derek zayıf ve sıkıcı bir fotoğrafı alıp kocaman basarak beni şaşırtmıştı» diyor Vitiello. «Ona göre kural, iyi fotoğrafları büyük, kötü fotoğrafları ise daha da büyük kullanmaktı. Sonuç olarak kötü fotoğraflar çoğu zaman grenli yapılarıyla ilginç hale geliyordu.»

Pegasus, 1970 1. sayı – Kapağın ortasında, amblemi de uçan bir at olan Uruguay hava postası pulu yer almakta.



1975'te 10 numaralı «Amerika» sayısı, Mobil'i, yaklaşan 1976 yılındaki iki yüzüncü yıl kutlamaları için Pegasus'un bütçesini artırmaya yöneltti; bu da dergiye ek sayfalar, görseller ve yazılar sağladı. Vitiello, sayıya edebi bir boyut kazandıran «William Faulkner'in Mississippi'si» ve «Nathanael West'in Hollywood'u» gibi makaleler ısmarladı. «Kamerada Amerika» makalesinde, Minor White, Walker Evans ve Robert Frank'in ABD'ye ait klasik fotoğraflar sayfa başına bir fotoğraf olarak yer alıyordu.

Vitiello, Alfred Eisenstaedt'in katkılarını özellikle değerli buluyordu. Onu Pegasus'un 16. «Kurumlar» (Institutions) sayısı için New York fotoğrafları çekmesi için görevlendirdi ve 17. «Stil» (Le style) sayısı için ise arşivini talan etti. Birdsall, Stefan Lorient'in Lilliput dergisini anımsatan esprili karıştıklar yaratmaktan büyük keyif alıyordu. Örneğin, Eisenstaedt'in buz pateni yapan garsonunu şık bir Fred Astaire ile yan yana yerleştirmişti.

Pegasus, Pirelli takvimi çekimleri ve Nova dergisiyle tanınan Harri Peccinotti'ye fotoğrafçılığının geniş yelpazesini sergileme olanağını tanıdı; Malezya'daki el işçilikleri, Endonezya'daki sahne sanatları, aile işletmeleri, el yapımı bisikletler, Parisli sokak sanatçıları ve Japon kuklaları üzerine çarpıcı görsel anlatılar yayımladı.

Dergide düzenli olarak yer alan isimlerden illüstratör Ron Sandford şöyle diyor: «Alan, Derek ve Greg'le çalışmak çok tatmin ediciydi. Çizimlerimin çoğu boşluklara dolgu olarak kullanılıyordu; dergiyi bir kez yerli yerine oturttuklarında boşluk doldurma ihtiyacı netleşirdi. İşin büyük kısmını bir pub'da, rahat ve keyifli bir ortamda yaptık.»

«Mobil'de bu durumu gerçekten çok iyi kavramışlardı. Bunun şık bir dergi olduğunu anlıyorlardı. Bir yöneticinin, Beni iyi gösterdiğiniz için teşekkür ederim, dediğini hatırlıyorum. İçinde hoş bir muğlaklık vardı!»

Kurumsal kültür 1980'lerde değişmeye başladı: Vitiello, Mobil'in 1986'da dergiyi kapatmasına şaşırmamış. 1960'ların ve 1970'lerin cesur fikirlerinin yerini daha iş odaklı projeler almıştı. «Bu değişiklik Mobil'in işe aldığı insanlara da yansdı; artık uzun saçlı aydın insanları göremiyordunuz. En fazla ümit edebileceğimiz şey bir beş yıl daha devam etmesiydi.»

Ancak dergiye erişebilen şanslı kişiler için Pegasus, kurumsal yayıncılığın getirdiği kısıtlamalar içinde bile hem biçim hem de içerik olarak başardıklarıyla takdir edilmeyi sürdürüyor. ●

Öngörülemez bir gelecek için tasarlamaya dair bir tasarımcı rehberi

Jacob Miller

www.fastcompany.com

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Sürekli olarak elinizin altından uzaklaşan bir gelecek için nasıl tasarlıyorsunuz? Cevap değişime direnmekte değil, onu kucaklamakta saklıdır.

Tasarımcılar olarak bizlerden beklenen görev, yalnızca bugünün ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp aynı zamanda yarının taleplerini de öngören ürünler ve deneyimler yaratmayı kapsar. Peki asla ulaşamayacak bir gelecek için nasıl tasarım yapabiliriz? Çağın ilerisinde kalabilmek için geleceği tahmin edebilmemiz gerekmiyor, ancak belirsizliği kucaklamalı ve uyum sağlayan bir zihniyet geliştirmeliyiz.

Tasarımcı olarak kariyerime ilk başladığım zamanlarda geleceğin neler getireceğini ve ona nasıl hazırlanacağımı iyi anladığımı sanıyordum. Doğru araç ve tekniklerde ustalaştığımızda geleceğe yönelik başarılı tasarımlar yaratabilirdiniz; ya da ben öyle sanıyordum. Ancak yıllar geçtikçe ve sektör hızla gelişmeye devam ettikçe yaklaşımımın hatalı olduğunu fark ettim. Ortamınızı büyük ölçüde değiştirebilecek, hızlı bir şekilde uyum sağlamayı gerektirecek, kontrol edemeyeceğiniz faktörler daima olacaktır.

Kariyerim boyunca bana değişimleri öngörmenin önemini öğreten çok sayıda beklenmedik zorlukla karşılaştım. Örneğin bir keresinde, yeni bir ürünü tam piyasaya sürmeye hazırlanırken, planlanan lansmandan sadece birkaç gün önce bir rakibin benzer bir ürünü piyasaya çıkardığı bir projede çalıştım. Başka bir durumda ise, hükümet düzenlemelerindeki bir değişiklik planlanan bir satın almayı beklenmedik şekilde engelledi. Bu deneyimler bana neyin değişeceğini tam olarak tahmin edemerseniz de değişimin kaçınılmaz olduğunu öğretti.

Zamanla, gelecekteki değişimlere hazırlıklı olmak ve tasarım yapmak için üç temel stratejiyi ortaya koyan bir ürün çerçevesi oluşturdum.

Belirsizliği benimser ve uyum sağlamaya odaklanırsak, yalnızca bugünün ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayız, aynı zamanda yarının zorlukları karşısında da güçlenerek varlığını sürdürecektir tasarımlar yapabiliriz.

Çözümler yerine hedeflere öncelik verin

Tasarımınızı geleceğe dayanıklı kılmak, kristal bir küreye sahip olmakla ilgili değildir. Mesele, kullanıcılarınızın ihtiyaçlarını yönlendiren temel hedeflere odaklanmaktır. Tarih, zamana uyum sağlayamayan şirketlerin örnekleriyle doludur. Örneğin, *filmleri fotoğrafçılık* devri Kodak'ı ve onun dijital fotoğrafçılığı benimseme konusundaki isteksizliğini ele alalım. Şirket, onlarca yıldır sektöre hâkim olmuştu, ancak *film* rulosunu çözüm olarak görmeye o kadar odaklanmışlardı ki, müşteriler için birincil amacının aracın kendisi olmadığını ve anıları korumayı önemsediklerini fark edememişlerdi.

Bu, hedeften ziyade çözüme öncelik vermenin klasik bir örneğidir. Aslında insanlar sadece anılarını yakalamak ve paylaşmak istiyorlardı; kullandıkları araç ikinci sırada geliyordu. Dolayısıyla, belirli bir çözüm üzerinde aşırı odaklanma yapmayın. Ortam her değiştiğinde, sahip olduğunuz çözümlerin uzun vadeli hedeflerinizle hâlâ uyumlu olup olmadığını ya da verimsiz hale gelip gelmediğini sorgulamalısınız.

Kullanıcıların kendi çözümlerini oluşturmalarına izin verin

Bu tuzaktan kaçınmanın bir yolu kullanıcıların eline daha fazla güç vermektir. Tasarımcılar, insanların tasarımları kişiselleştirmesine ve üzerinde geliştirme yapmasına olanak tanıyan araçlar ve platformlar oluşturarak

kullanıcıların yaratıcılığından ve problem çözme becerilerinden yararlanabilirler. *Verimlilik* (productivity) yazılımları, ya da başka bir deyişle işbirliği ve üretkenlik araçları sağlayan Notion, Webflow ve Airtable gibi şirketler, kullanıcılara kendi çözümlerini oluşturabilecekleri yapı taşlarını sunarak başarılı oldular; böylece ürünlerini bireysel ihtiyaçlara daha uyarlanabilir duruma getirdiler ve kullanıcılarında ürünü sahiplenme duygusu geliştirdiler.

Notion, herkese uyacak tek boyutlu, katı bir üretkenlik uygulaması sunmak yerine, kullanıcılara yapı taşlarından oluşan bir araç seti sunarak onların benzersiz ihtiyaçlarına göre uyarlanmış özel iş akışları oluşturmalarına olanak tanıyor. Bir tarafta basit yapılacaklar listeleri ve kişisel *wiki*'ler hazırlayan bireyler var. Öte yandan, kuruluşların hepsi karmaşık proje yönetimi sistemleri, *müşteri ilişkileri yönetimi* (CRM) veri tabanları ve kapsamlı bilgi tabanları oluşturuyorlar.

Notion, kullanıcılara önceden belirlenmiş bir çözüm yerine esnek bir araç seti sağlayarak, platformda mümkün olanın sınırlarını sürekli zorlayan hareketli bir yaratıcılar topluluğunu teşvik etti. Bu yaklaşım, Notion'un değişen kullanıcı ihtiyaçları karşısında güncel ve değerli kalmasını sağlıyor; aynı zamanda hem yeniliği teşvik ediyor hem de ortaya şirketin asla hayal edemeyeceği yeni kullanım örnekleri çıkarıyor.

Benzer şekilde tasarımlarda kullanılmak üzere, bir çeşit renk, metin ve sayı gibi yeniden kullanılabilir değerler olan *Figma* değişkenlerini tasarlarlarken ekibimiz, daha katı bir tasarım belirteci sistemi uygulamak yerine esnek, kullanıcı odaklı bir yaklaşımı tercih etti. Bu karar ile,

tasarımcılar tema değiştirmeden içerik çevirisine kadar kendi benzersiz ihtiyaçlarına göre uyarlanmış özel çözümler geliştirme yetkisine sahip oldu. Sonuç olarak kullanıcılarımız, değişkenleri bizim asla hayal edemeyeceğimiz şekillerde kullanmaya başladılar; örneğin *Flappy Bird* ve *Jeopardy* gibi oyunların tamamen çalışır sürümlerini inşa ettiler. Yani bu tür çok küçük araçları sağladığınızda, tasarımcıların ihtiyaçları değişse bile sistem hâlâ uyum sağlayabilmektedir.

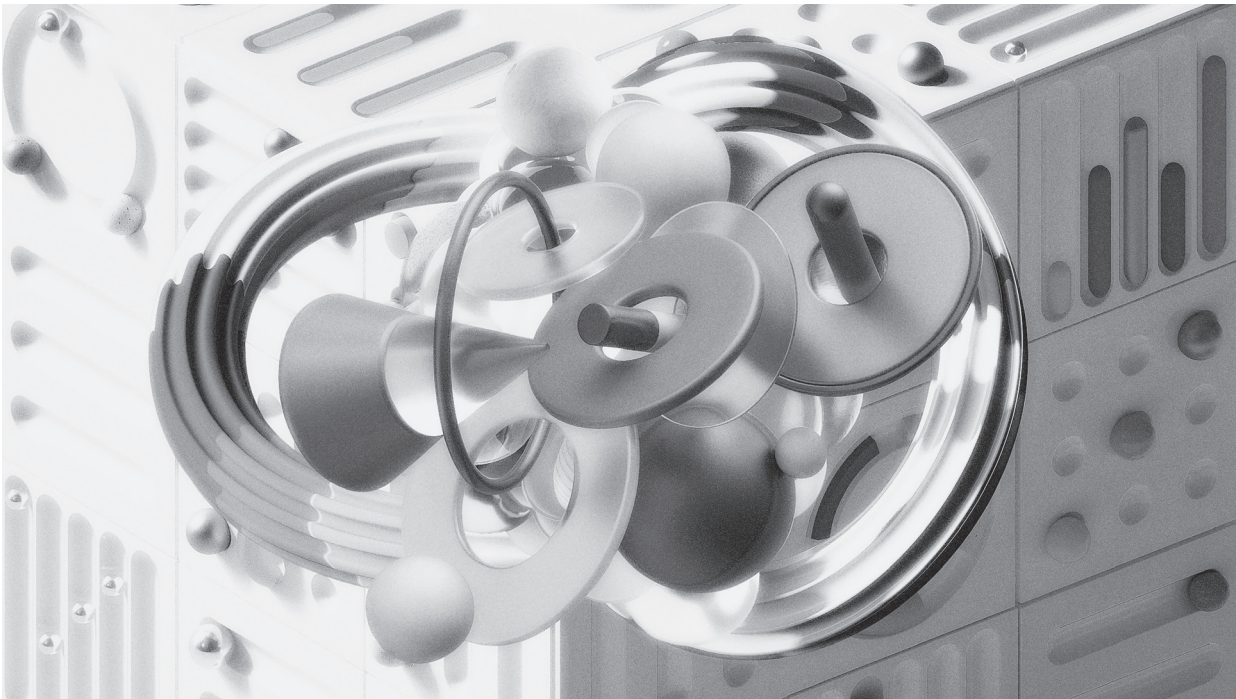
Durumlar değişince tekerleği yeniden icat edin

Hızla gelişen bir tasarım ortamında, yerleşik normlara meydan okumaya ve gerektiğinde tekerleği yeniden icat etmeye istekli olmalıyız. Dün işe yarayan bugün işe yaramayabilir, bugün işe yarayan da yarın işe yaramayabilir. Bu da, ilk başta biraz «alışılmadık» görünse bile, konfor alanının dışına çıkmak, statükoyu sorgulamak ve alışılmadık fikirlere açık olmak anlamına gelir.

Oyun endüstrisinde *Valve*, yaygın korsanlığa yanıt olarak oyunlarını ücretsiz olarak dağıtmaya başladığında tam olarak bunu yaptı. Şirket oyunları ücretlendirmek yerine oyun içi kozmetik ürünleri satmaya ve yaratıcıların kendi kozmetik ürünlerini yapıp satmalarına izin vermeye odaklandı. Bu, geleneksel iş modelini altüst eden cesur bir hamleydi. O zamanlar Valve deli olarak addediliyordu. Oysa bu karar sonuçta günümüzde standart uygulama haline gelen yeni para kazanma modellerinin önünü açtı. On yıl önce bu yaklaşım asla işe yaramazdı, ancak ortam değişmişti ve şirket buna uyum sağlamayı başarmıştı.

Geleceği kucaklamak

Tasarımcılar günümüzde, değişimin belirsizliğini kucaklayarak geleceği şekillendirmek ve mümkün olanın sınırlarını zorlamak için inanılmaz bir fırsata sahip. Değişmeyen şeyin yalnızca *değişim* olduğu bir dünyada geleceğe yönelik tasarım, zihniyette köklü bir değişim gerektiriyor. Çözümler yerine hedeflere öncelik vererek, kullanıcıları kendi çözümlerini geliştirmeleri için güçlendirerek ve gerektiğinde tekerleği yeniden icat etme ihtiyacını benimseyerek, yalnızca zamana direnen değil, belirsizlik karşısında da gelişip güçlenen tasarımlar yaratabiliriz. Sonuçta en başarılı ve kalıcı tasarımlar, geleceği öngörenler değil; ona uyum sağlayabilenlerdir. ●



YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi

Ferhat Meşhur

Tasarım

Bülent Erkmən

Sorumlu Yayın Yönetmeni ve

Tasarım Devamlılığı

Osman Tülü

Grafik Uygulama: Tipograf

Baskı: A4 Ofset

Ayda bir yayımlanır, para ile satılmaz.

Tüm hakları saklıdır.

Grafik Tasarımcılar

Meslek Kuruluşu Derneği

Ortaklar Caddesi Bahçeler Sokağı 17/4

Mecidiyeköy 34394 İstanbul

Tel: (0212) 267 27 58

Faks: (0212) 267 27 59

info@gmk.org.tr www.gmk.org.tr